Segmentation des activités de plein air : principales conclusions [résumé]

[Titre fourni par le catalogueur]

103-02591/

Contexte

Des ministères et des organismes de tourisme du Canada se sont associés pour effectuer deux importantes études d'évaluation des activités et des éléments de motivation en matière de voyages d'agrément chez les Canadiens et les Américains.

Cette enquête, intitulée *Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage* (EAPMV), représente une évaluation approfondie des comportements et des éléments de motivation en matière de voyages et fournit une base de données riche et sérieuse pour élaborer des stratégies de commercialisation et créer des produits de voyage visant à attirer des touristes au Canada et en Ontario.

La série d'analyses actuellement en cours s'appuie sur la base de données de l'EAPMV pour examiner les tendances du marché et les facteurs qui motivent le comportement en matière de voyages. L'EAPMV, qui comprenait une enquête par téléphone et une enquête par courrier-réponse à laquelle les répondants devaient répondre, a été menée au Canada et aux États-Unis du 27 septembre 1999 au 16 avril 2000. L'enquête par téléphone a été menée auprès de 28 397 personnes aux États-Unis et de 18 385 personnes au Canada. Les répondants ont été choisis au hasard dans des ménages. On a demandé aux participants à l'enquête par téléphone qui avaient voyagé au cours des deux années précédentes ou qui souhaitaient faire un voyage au cours des deux prochaines années de remplir un questionnaire par courrier-réponse. En tout, 40 271 personnes se sont qualifiées pour le questionnaire par courrier-réponse. Sur ce nombre, 11 892 personnes (29,4 %) ont renvoyé le questionnaire dûment rempli. Le taux de réponse au questionnaire a été plus élevé au Canada, soit 5 490 personnes (35,2 %), qu'aux États-Unis, soit 6 405 personnes (26,0 %).

Pour étudier la consommation d'activités de plein air pendant des vacances depuis deux ans, cette étude cerne divers segments du marché comportant des caractéristiques similaires. On appelle cette compartimentation du marché *Segmentation des activités de plein air*. Ce rapport fournit un Dans ce rapport, on trace le profil de chacun de ces segments, selon profil démographique, les activités des Canadiens en matière de voyages, les intentions de voyage des Canadiens, les expériences de vacances recherchées au cours des deux années précédentes, les activités de vacances auxquelles les répondants ont participé au cours des deux dernières années, les habitudes en ce qui a trait à la consommation de médias, les sources d'information consultées pour planifier de brèves ou de longues vacances ainsi que les impressions à propos du Canada et de l'Ontario.

La *Segmentation des activités de plein air* vise à mieux cerner les divers intérêts que suscitent sur le marché différents types d'activités de plein air. Ces données peuvent servir à élaborer des initiatives stratégiques pour attirer des secteurs choisis s'intéressant à des types d'activités de plein air particuliers au Canada et en Ontario.

Segmentation des activités de plein air - Principales conclusions

On peut diviser les marchés canadiens et américains en neuf segments en ce qui concerne leur participation à des activités de plein air. Depuis deux ans, 36 % du marché a fait un voyage de vacances de plus d'une nuit, mais ces touristes étaient moins susceptibles que la moyenne d'avoir participé à une quelconque activité de plein air en vacances. Les huit autres ont été répartis selon leur goût particulier en matière d'activités de plein air pendant des vacances (13 % de mordus de centres de villégiature, 10 % de campeurs, 8 % d'amoureux de la nature, 8 % d'enthousiastes de conditionnement physique, 7 % de golfeurs, 6 % de fervents de sports, 6 % d'amateurs d'activités de plein air, 6 % de chasseurs et de pêcheurs).

Les golfeurs

Les golfeurs représentent 5,0 % des voyageurs canadiens et 6,9 % des voyageurs américains. Groupe le plus aisé parmi les neuf segments s'adonnant à des activités de plein air, ils ont un revenu du ménage moyen de 80 500 dollars, et se placent au deuxième rang des segments en ce qui concerne l'âge (après les amoureux de la nature), leur moyenne d'âge étant de 48,1 années. Les golfeurs sont surreprésentés parmi les segments aisés du marché, en particulier parmi les couples aisés d'âge mûr et âgés. Et les familles aisées. Les golfeurs sont aussi surreprésentés chez les célibataires aisés d'âge mûr, les jeunes couples aisés et les couples âgés à revenu moyen.

Les golfeurs sont en puissance un marché important pour le Canada, aussi bien à l'intérieur qu'aux États-Unis. Parmi les neuf segments s'adonnant à des activités de plein air, ils se placent en troisième place en ce qui concerne la fréquence des voyages (après les mordus de centres de villégiature et les amateurs d'activités de plein air). Les golfeurs canadiens étaient plus susceptibles que la moyenne d'avoir l'intention de voyager au Canada au cours des deux prochaines années Cependant, il semble que la majorité des golfeurs, en particulier en hiver, se rendent sous des cieux plus cléments, puisque qu'ils étaient deux fois plus susceptibles que les autres d'avoir séjourné au Mexique ou aux Antilles (29 %). Cependant, les golfeurs pourraient constituer un important marché hors-saison, car ils étaient 20 % plus susceptibles que le voyageur moyen de faire un voyage au printemps et en automne.

Les golfeurs étaient plus susceptibles que les autres voyageurs de rechercher l'occasion de participer à un passe-temps ou à un sport (probablement le golf). Ils étaient aussi plus

susceptibles de rechercher des activités liées au plaisir personnel (dîners fins, vie nocturne), idylle et détente. Le golf est de toute évidence la passion de ce segment, chez lequel le taux de participation à toutes les autres activités de plein air pendant un voyage se situait dans la moyenne ou au-dessus de la moyenne, sauf en natation et pour le bronzage. Cependant, les golfeurs étaient plus susceptibles que le voyageur moyen d'aimer les activités divertissantes, dont manifestations sportives professionnelles, jeu d'argent et visites de parcs thématiques. Ils étaient aussi plus susceptibles de faire une croisière océanique ou de visiter des caves vinicoles. Les golfeurs étaient plus attirés que les autres vacanciers par des types d'hébergement luxueux, comme centres de villégiature et gîtes, tandis qu'ils évitaient nettement le camping sous toutes ses formes.

Les mordus de centres de villégiature

Parmi les segments s'adonnant à des activités de plein air, les mordus de centres de villégiature constituent le segment le plus grand. Ils représentent 12,6 % des voyageurs canadiens et 13,0 % des voyageurs américains. Leur âge est comparable (45,6 ans) à celui des autres voyageurs, mais ils disposent d'un revenu du ménage plus élevé et ont une éducation solide. Les mordus de centres de villégiature sont surreprésentés parmi les segments aisés, dont les couples d'âge mur et âgés, les jeunes couples aisés, les célibataires aisés d'âge mur et les familles aisées.

Les mordus de centres de villégiature canadiens restent un important marché dans le pays, car ils se placent en troisième place des voyageurs se déplaçant le plus fréquemment et les plus susceptibles d'avoir fait un voyage dans leur province depuis deux ans. De plus, les mordus de centres de villégiature américains étaient 31,6 % plus susceptibles d'avoir fait un voyage au Canada depuis deux ans et 25 % plus susceptibles que le touriste américain moyen d'avoir l'intention de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

Les mordus de centres de villégiature recherchaient une vaste gamme d'expériences pendant des vacances et, comme les amateurs d'activités de plein air, étaient parmi les plus éclectiques dans leurs goûts. Cette recherche de variété se reflétait dans participation au-dessus de la moyenne à tout un ventail d'activités de plein air (natation et bronzage, voile, planche à voile, plongée autonome, canotage, kayak, randonnées pédestres, visites de sites naturels), culture et divertissements (magasinage et restaurants, jardins et attractions naturelles, beaux-arts, visites de lieux historiques, de musées et de galeries d'art) et excursions à bord de leur véhicule personnel, croisières, excursions d'une journée en bateau et en train).

Les fervents de sports

Les fervents de sports représentent 3,8 % des voyageurs canadiens et 6,3 % des voyageurs américains. Ils constituent le deuxième segment (après les amateurs d'activités de plein air), leur moyenne d'âge étant 33,6 ans. Ils ont en moyenne un revenu du ménage au-dessous de la moyenne et sont un peu moins susceptibles d'avoir fait des études universitaires ou collégiales. Les fervents de sports étaient beaucoup plus susceptibles que la moyenne d'appartenir à de jeunes familles à revenu moyen, des familles d'âge mûr à revenu moyen et des jeunes célibataires aisés.

Les fervents de sports étaient surtout des voyageurs nationaux et étaient moins susceptibles que les autres d'avoir voyagé au Canada (à partir des États-Unis) ou aux

États-Unis (à partir du Canada), au Mexique, aux Antilles ou outre-mer. Conformément à cette caractéristique, les fervents de sports canadiens étaient plus susceptibles que le touriste canadien moyen de voyager au Canada au cours des deux prochaines années, tandis que les fervents de sports américains étaient moins susceptibles de venir au Canada.

Se retrouver en famille et avec des amis et des activités liées au plaisir personnel (dîners fins, vie nocturne) étaient les expériences de vacances les plus fréquentes de ce segment depuis deux ans. Toutefois, les voyages des fervents de sports se caractérisent par-dessus tout par rôle clé que joue leur participation à des sports d'équipe. Le fait que les sports d'équipe organisés sont par nature locaux explique peut-être que les fervents de sports ont tendance à passer leurs vacances dans leur État ou province de résidence. Parmi les autres activités de plein air que les fervents de sports aiment en voyage, citons les activités de conditionnement physique, et le patinage.

Les fervents de conditionnement physique

Les fervents de conditionnement physique représentent 5,9 % des voyageurs canadiens et 8,5 % des voyageurs américains. Ils se placent en deuxième place en ce qui concerne l'âge (moyenne, 40,5 ans) et le célibat. Or, ils disposent d'un revenu du ménage au-dessus de la moyenne et le niveau de scolarité le plus élevé parmi les neuf segments. Les fervents de conditionnement physique are surreprésentés parmi les segments du marché aisés, en particulier chez les jeunes célibataires aisés et les célibataires aisés d'âge mur. Les caractéristiques en matière de voyages intérieurs et internationaux ainsi que les caractéristiques de voyages saisonniers des fervents de conditionnement physique étaient similaires à celles du voyageur moyen. Cependant, les fervents de conditionnement physique canadiens étaient un peu plus susceptibles que les autres voyageurs canadiens d'avoir l'intention de faire un voyage au canada au cours des deux prochaines années. Les fervents de conditionnement physique étaient un peu plus susceptibles que la moyenne de s'être intéressés en voyage à des activités liées au plaisir personnel (p.ex., (dîners fins, jeux d'argent au casino, vie nocturne, danser). Les fervents de conditionnement physique étaient aussi beaucoup plus susceptibles que les autres de pratiquer des activités de conditionnement physique en voyage. Ils complétaient leurs activités de conditionnement physique en participant avec une intensité beaucoup plus forte que le voyageur moyen à des sports extrêmes et en faisant du cyclisme. Les fervents de conditionnement physique s'intéressaient aussi beaucoup plus vivement à magasiner, à aller au restaurant et à visiter des parcs thématiques. Leur participation à des excursions tait comparable à celle du voyageur moyen.

Les amateurs d'activités de plein air

Les amateurs d'activités de plein air représentent 5,4 % des voyageurs canadiens et 5,6 % des voyageurs américains. Ils constituent le segment le plus jeune des neuf segments (moyenne d'âge, 32,9 ans) et sont les plus susceptibles d'être célibataires (54,2 %). Ils ont un revenu du ménage inférieur, mais un niveau de scolarité légèrement au-dessus de

la moyenne. Les amateurs d'activités de plein air étaient très surreprésentés parmi les segments les plus jeunes, dont les jeunes à revenu moyen, les jeunes célibataires aisés et les jeunes couples aisés.

Les amateurs d'activités de plein air sont ceux qui voyagent le plus fréquemment parmi les neuf segments, 95 % des amateurs d'activités de plein air canadiens ayant l'intention de voyager dans le pays au cours des deux prochaines années, tandis que les amateurs d'activités de plein air américains étaient 19,4 % plus susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

Les amateurs d'activités de plein air participent à toute une gamme d'activités de plein air, en particulier à des activités exigeant de la résistance, dont sports de compétition en équipe, canotage, kayak et randonnées pédestres, cyclisme, sports d'hiver extrêmes (p.ex., escalade de glace) et sports nautiques (p.ex., planche à voile, plongée autonome). Cependant, leur taux de participation à un vaste éventail d'activités culturelles et de divertissements, dont concerts, carnavals, festivals, événements sportifs professionnels, rodéos et courses automobiles est au-dessus de la moyenne. Ils sont aussi plus susceptibles d'avoir visité un zoo, un aquarium, un planétarium, des musées, des galeries d'art et des lieux historiques et d'avoir recherché des activités culturelles francophones et autochtones pendant leur voyage.

Les amoureux de la nature

Les amoureux de la nature représentent 8,1 % des voyageurs canadiens et 7,8 % des voyageurs américains. Ils constituent le segment le plus âgé (moyenne d'âge, 51,7 ans). Leur revenu de ménage annuel et leur niveau de scolarité se situent près de la moyenne générale. Les amoureux de la nature sont surreprésentés parmi les segments d'un age mur du marché, dont les célibataires aisés d'âge mûr, les couples mur à revenu moyen, les couples âgés à revenu moyen, les couples aisés d'âge mûr et âgés et les célibataires âgés. Les amoureux de la nature étaient beaucoup plus susceptibles que les autres voyageurs d'avoir recherché des expériences de voyage de nature exploratoire (p.ex., voir des merveilles de la nature, visiter musées et des galeries d'art, visiter des lieux historiques). D'un autre côté, ils étaient moins susceptibles d'avoir recherché des activités liées au plaisir personnel (p.ex., (dîners fins, vie nocturne). En ce qui concerne les activités de plein air, les amoureux de la nature étaient beaucoup plus susceptibles que les autres d'inclure dans leur itinéraire touristique des visites touristiques de sites naturels (p.ex., observation d'oiseaux, de fleurs sauvages, de la flore). Leur taux de participation à des activités culturelles et à des divertissements portant sur la nature moyenne (visites de jardins et d'attractions naturelles, visites de foires agricoles et locales). Ils étaient aussi plus susceptibles de visiter des musées, des expositions d'arts et des sites historiques que le voyageur moyen. Il semble que les amoureux de la nature préfèrent des vacances assez économiques. Ils étaient plus susceptibles d'avoir fait des excursions à bord d'un véhicule personnel depuis deux ans.

Les campeurs

Les campeurs représentent 14,2 % des voyageurs canadiens et 9,2 % des voyageurs américains. Ils ont en moyenne 41,3 ans, un revenu du ménage en-dessous de la moyenne et un niveau de scolarité inférieur au voyageur moyen. Les campeurs étaient

surreprésentés parmi les segments à revenu moyen, en particulier chez les familles d'âge mûr, les jeunes familles, les couples d'âge mûr et le marché des jeunes à revenu moyen.
Les campeurs représentent un important marché national de voyages sur de courtes distances pour le Canada. Ils constituent le segment le plus actif du marché national canadien et le moins susceptible de se rendre à l'étranger. Les campeurs canadiens étaient aussi plus susceptibles que les autres de faire un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. D'un autre côté, les campeurs américains étaient légèrement moins susceptibles d'avoir fait un voyage au Canada depuis deux ans et légèrement moins susceptibles de visiter le Canada d'ici à deux ans.
Les campeurs étaient plus susceptibles que les autres d'avoir recherché à participer à un sport particulier ou de faire une expérience d'apprentissage pratique. Ils étaient aussi plus susceptibles d'avoir choisi des vacances leur donnant la possibilité de se détendre et de passer du bon temps en famille. Un peu comme les mordus de centres de villégiature et les jeunes amateurs d'activités de plein air aisés, les campeurs participent beaucoup plus que la moyenne à une variété d'activités de plein air, dont pêche, visites touristiques de sites naturels, canotage ou kayak, randonnées pédestres, ski, natation et bronzage.
Cependant, ils sont moins susceptibles d'avoir participé à des activités culturelles et à des divertissements, sauf pour assister à des rodéos et à des courses automobiles ou encore à des foires agricoles et locales. Ils voyagent fréquemment dans leur propre véhicule de plaisance, tente-caravane, autocaravane séparable, caravane classique ou caravane motorisée.

.

Les chasseurs et les pêcheurs

Les chasseurs et les pêcheurs représentent 5,1 % des voyageurs canadiens et 6,0 % des voyageurs américains. En ce qui concerne leur age et le revenu du ménage, ils se comparent au voyageur moyen, mais ils sont moins susceptibles d'avoir fait des études universitaires ou collégiales. Les chasseurs et les pêcheurs étaient surreprésentés dans les familles d'âge mûr, les jeunes familles et les couples d'âge mûr à revenu moyen.
La fréquence de leurs voyages nationaux et nord-américains internationaux est comparable à celle du voyageur moyen. Cependant, les chasseurs et les pêcheurs étaient moins susceptibles d'avoir fait un voyage au Mexique, aux Antilles ou outre-mer. Les chasseurs et les pêcheurs canadiens étaient 19 % plus susceptibles que les autres voyageurs canadiens de faire un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Cependant, les chasseurs et les pêcheurs américains n'étaient pas plus susceptibles que les autres voyageurs américains de faire un voyage au Canada d'ici à deux ans.
Les chasseurs et les pêcheurs étaient beaucoup plus susceptibles que le voyageur moyen d'avoir recherché des occasions de participer à un sport ou à un passe-temps particulier en vacances, et ils étaient beaucoup plus susceptibles d'avoir pêché ou chassé que le voyageur moyen. En outre, leur taux de participation à d'autres activités de plein air se compare à celui du voyageur moyen.
Ils étaient beaucoup moins portés vers des activités culturelles et des divertissements pendant un voyage, mais ils étaient plus susceptibles que le voyageur moyen d'avoir assisté à des rodéos et à des courses automobiles ou encore à des foires agricoles et locales. Les chasseurs et les pêcheurs étaient plus susceptibles que les autres voyageurs

en vacances d'avoir campé ou logé dans un gîte de pour chasseurs ou pêcheurs depuis deux ans.

Les inactifs en plein air

Les voyageurs inactifs en plein air représentent 40,0 % des voyageurs canadiens et 36,7 % des voyageurs américains. Ils ont tendance à être un peu plus âgés que les autres segments (moyenne d'age, 47,8 ans). Ils ont un niveau de scolarité typique, mais un revenu de ménage au-dessous de la moyenne. Ils sont surreprésentés chez les célibataires âgés, les couples âgés à revenu moyen et les célibataires d'âge mûr à revenu moyen.
Les voyageurs inactifs en plein air se distinguent davantage en raison de l'importance de leur segment que pour leurs activités touristiques. Ils étaient moins susceptibles dans l'ensemble d'avoir voyagé, ou d'avoir fait un voyage au Mexique, aux Antilles ou outre-mer depuis deux ans. Les voyageurs inactifs en plein air canadiens ont légèrement moins l'intention de voyager au Canada d'ici à deux ans que le voyageur canadien moyen, tandis que les voyageurs inactifs en plein air américains étaient 15 % moins susceptibles que le voyageur américain moyen d'avoir l'intention de faire un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.
En voyage, le taux de participation à la plupart des activités de plein air, des activités culturelles et des divertissements des inactifs en plein air était inférieur à la moyenne, ce qui suggère que ce segment n'est pas de manière générale très actif en voyage.
Les voyageurs inactifs en plein air étaient susceptibles d'avoir logé chez des amis ou des parents pendant leurs vacances. Ce segment utilisait moins tous les autres types d'hébergement que le voyageur moyen.